

Charte graphique

2018

alpes

FRENCH SOUTH



Cette charte graphique est le document de référence pour vous présenter notre marque Alpes.

Vous y trouverez toute la stratégie et le dynamisme qui se cachent derrière cette identité ainsi que toutes les règles pour lui donner vie en communication.

Le respect de ces éléments permettra d'assurer de la cohérence dans les prises de parole et créer de la résonance qui feront grandir la marque Alpes.

**Le Comité Régional de Tourisme Provence – Alpes – Côte d’Azur
et l’Agence de Développement des Hautes-Alpes
ne possèdent pas les droits sur l’intégralité des images montrées
dans cette charte graphique. L’ensemble de ces images est inséré dans
la présente charte pour illustrer le propos et imager les applications.**

**Toute reproduction, représentation, utilisation ou diffusion
de ces visuels en dehors de ce support ou à d’autres fins est strictement
interdite et engage votre seule responsabilité, si aucune acquisition
de droits adéquate n’est faite préalablement. Les visuels sont ici à titre
de référence pour un usage interne uniquement.**

01

5-8

**UNE STRATÉGIE DE
MARQUE TOURISTIQUE**

02

9-11

UN DISCOURS VRAI

03

12-15

**UNE IDENTITÉ FORTE
ET UNIQUE**

04

16-18

**UN CONCEPT
DE COMMUNICATION
INSPIRANT**

05

19-26

**LES EXEMPLES
D'APPLICATIONS**

06

27-33

**LES RÈGLES
D'UTILISATION**



A scenic landscape of the Alps. In the foreground, a field of white flowers, possibly cotton grass, is in bloom. A calm lake in the middle ground reflects the surrounding mountains and the bright sun. The sun is low on the horizon, creating a lens flare effect. The sky is a clear, vibrant blue with a few wispy clouds. The overall atmosphere is peaceful and majestic.

01

UNE STRATÉGIE DE MARQUE TOURISTIQUE

La marque Alpes s'inscrit dans une stratégie de positionnement authentique et différenciatrice pour permettre au territoire d'émerger sur ses marchés domestiques et internationaux.

Pour cela, nous capitalisons sur un nom iconique et un imaginaire fort - celui des Alpes - afin d'assurer son identification et son appropriation.

La plateforme de marque

Cette plateforme est notre carte d'identité. Elle résume qui nous sommes, ce qui nous anime et nous différencie. L'idée centrale nous décrit simplement et entièrement, et guide notre culture et nos actions.

LES FONDAMENTAUX

- Un **lieu d'exception** à la fois sur le plan naturel et culturel.
- Un **espace de bien-vivre** unique : lumière, chaleur et pureté de l'air ; à vivre seul ou à partager à plusieurs.
- Un **mode de vie sain et actif** : des activités principalement physiques, collectives et individuelles, pour tous les âges, tous les niveaux, tous les budgets.

VISION

Les Alpes proposent naturellement un cadre de vie si somptueux et si riche, qu'elles ont la force d'inviter et d'émerveiller tout au long de l'année.

L'IDÉE CENTRALE

«**Simplement éblouissant**»

Les Alpes proposent naturellement un cadre de vie si somptueux et si riche, qu'elles ont la force d'inviter et d'émerveiller tout au long de l'année.

MISSION

Dans chaque détail, dans chaque recoin, une opportunité de s'émerveiller.

VALEURS

- **Le respect**, envers cet environnement que nous protégeons et également envers ceux qui l'expérimentent, qui le vivent.
- **L'humilité**, pour la conscience que nous avons de nos richesses naturelles et de notre travail pour les conserver en toute simplicité.
- **La ténacité**, pour notre capacité à inscrire nos actions dans la durée afin d'améliorer la qualité de nos offres.

Un nom de marque simplement évident

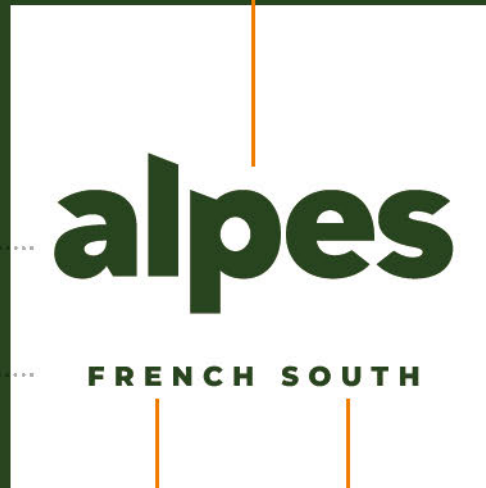
La marque se nomme – et se dit à l’oral – «Alpes» uniquement. Un descripteur «French South» visible seulement sur le logo vient aider à la géolocalisation de l’offre.

Le logotype, véritable symbole de reconnaissance et de rassemblement, porte à la fois cette idée de simplicité et de beauté, et les attributs lui donnant de la résonance en France comme à l’International.

Nom de marque

Descripteur de marque

- Renforce l’emplacement dans l’espace et montre l’ambition de la marque qui s’exprime au monde
- Apporte un élément de culture supplémentaire
- Permet la compréhension de la langue utilisée (l’anglais) et offre un équilibre visuel



- Un terme iconique et géographiquement parlant

- Exprime la chaleur et la convivialité du territoire
- Qualifie le nom de marque pour lui donner un cadre géographique
- Donne de la proximité auprès de la Provence et de la Côte d’Azur

Une traduction graphique qui porte la pureté du lieu

LA TYPOGRAPHIE

- Un traité en bas de casse pour donner à voir toute la simplicité du territoire.
- Une rondeur qui rappelle toute la chaleur et la convivialité du lieu.
- Un ensemble de courbes, de droites, de hauteurs, de vides, qui reflète les formes du paysage.

LE VERT PUR

- Une couleur empreinte de nature, profonde et intense.
 - Une couleur différenciante dans le cadre concurrentiel.
 - Une couleur qui vitra parfaitement sur tous les supports.
- Un mariage au cadre blanc autour du nom de marque et de son descripteur qui amène une masse claire, propre aux Alpes et au sentiment de pureté. (Il sert aussi comme espace de protection pour assurer la bonne lisibilité du logotype).



alpes

FRENCH SOUTH

A close-up photograph of a yellow flower, likely a lily, with several stamens extending from the center. The petals are a vibrant yellow with some darker spots, and the stamens have dark, curved anthers. The background is a soft, out-of-focus green.

02

UN DISCOURS VRAI

Une marque se voit en image
et se raconte à travers les mots.

Le maître-mot ici est évidemment le «Pure»
qui reflète la beauté des paysages comme l'intensité
des sensations que l'on retrouve dans l'intégralité
du territoire.

Le récit de marque

Raconter les Alpes c'est donner
en quelques mots une idée de la pureté
du lieu et de sa force naturelle à nous Impacter.

**Le blanc de la neige, le bleu du ciel ou encore le vert
de la nature... Ce sont les couleurs des Alpes.**

**Les courbes sinueuses des routes et les lignes droites
des montagnes... Ce sont les formes des Alpes.**

**La chaleur de l'été, les parfums de mi-saison, la fraîcheur
de l'hiver... C'est l'air des Alpes.**

**Derrière l'apparente simplicité de ces éléments se cache la force
de l'évidence : sans artifice, elles se suffisent à elles-mêmes
et ont le pouvoir de nous émerveiller.**



Des messages justes, à porter en communication

À l'écrit comme à l'oral, c'est la marque «Alpes» qui prend la parole. Elle est émettrice - ou co-émettrice aux côtés de la Région ou de partenaires - et donne à voir une version des Alpes françaises : les Alpes pures.

Quatre grandes thématiques de messages vont traduire et légitimer cette posture si unique :

LES ALPES COMME UN LIEU ACTIF :

Tous les publics peuvent y trouver satisfaction, quel que soit leur âge, leur envie et leur budget, et ce tout au long de l'année. #pureactivités

LES ALPES COMME UN LIEU MAGNIFIQUE :

Le territoire s'active quotidiennement pour faire de ce lieu un endroit unique, à la fois beau et authentique, et qui puisse durer dans le temps. #pureplaces

LES ALPES COMME UN LIEU INVITANT :

Un « espace-temps » qui les rythme la vie, crée de la proximité et renforce les relations, grâce notamment à l'accueil et la convivialité si propres au Sud de la France. #puremoments

LES ALPES COMME UN LIEU SAIN :

Un ensemble d'éléments (l'air, l'eau, le climat, etc.) qui participent au bien-vivre de ses habitants et de ses visiteurs. #pureliving





03

**UNE IDENTITÉ FORTE
ET UNIQUE**

Une marque forte c'est aussi une marque
qui se remarque avec des codes identifiables
et immédiatement identifiables.

La typographie de marque

Une typographie Identitaire a été définie pour créer le lien entre le logotype et les textes adossés à la communication : Il s'agit de la «Rutan».

À noter : il faut impérativement acheter la typographie Rutan pour l'utiliser dans vos documents Print comme Web. (www.myfonts.com).

Rutan

AaBbCcDd

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Pureté **Force** Simplicité

Les couleurs des Alpes

Une palette de couleurs extraites de la nature alpine qui rappelle toutes les composantes de la pureté du territoire et vient renforcer la place de l'environnement dans la communication.

Les sapins des montagnes
et des vallées



14

Les versants enneigés



Le bois des forêts
et des habitations



Le soleil d'été



Le ciel et la luminosité



L'iconographie

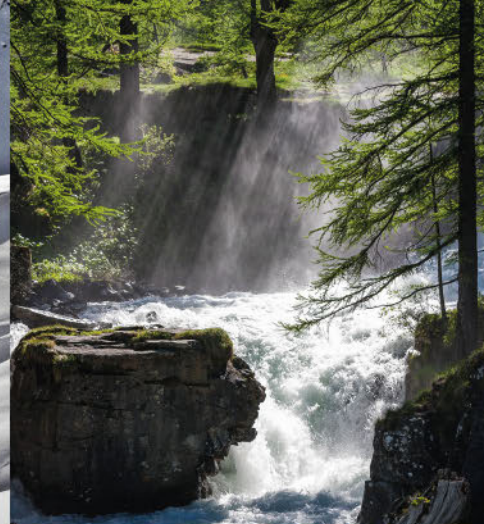
Le traité Iconographique se veut volontairement vral et porteur de valeur.

Le choix des images doit refléter au mieux :

- la beauté et la simplicité des paysages (faune et flore)
- l'authenticité des personnes et de leurs émotions
- la réalité des moments passés

Cela signifie que ces photographies doivent mettre en avant des moments spontanés, reconnaissables et attractifs, et traduire une idée clé à véhiculer (un lieu, un sport, une relation, un sentiment, etc.). Elles doivent être considérées comme des aperçus de la vie dans les Alpes et traduire ainsi la pureté du lieu et des éléments qui les composent.

En animation, l'objectif est aussi d'obtenir ce rendu de pureté, avec des images de qualité mettant en avant tous les atouts et la beauté du territoire.





04

**UN CONCEPT
DE COMMUNICATION
INSPIRANT**

La communication doit servir la marque
pour lui permettre de transmettre des messages
forts à ses cibles.

Une signature interpellante portant l'idée centrale «pure»

Une idée clé doit être constamment rappelée dans les communications, surtout en période de lancement, pour assurer à la marque d'y être justement associée. C'est notamment le rôle d'une signature.

Les Alpes doivent rimer avec la pureté ; c'est la raison pour laquelle les prises de parole de la marque doivent (dans la mesure du possible) toujours comporter la signature : «purealpes».

On pourra la retrouver dans les messages Introduction ou de conclusion d'opérations de communication, dans l'URL du site, dans les comptes réseaux sociaux (#purealpes), etc...



Un mécanisme de communication déclinable

À l'image de la signature centrale «purealpes», le terme «pure» vient aussi qualifier les éléments propres aux Alpes :

- son offre touristique (culturelle, sportive ou naturelle), en mettant en avant ses atouts et invitant à en découvrir plus : pure-winter-villages-speed-bike-trekking
- les moments vécus et les émotions qu'elles procurent, évocateurs du bénéfice consommateur : pure-friends-moments-fun-colors-family-people

Le duo photographie-message central est à adapter en fonction de la cible et de l'offre afin de créer une complémentarité attractive :

- «puretaste» + photographie d'un plat traditionnel
- «puresensations» + photographie d'un snowboarder qui prend du plaisir à descendre une piste
- «purearchitecture» + photographie d'un village magnifique

Le logotype de la marque doit toujours être présent dans les communications et accompagne donc ces accroches.

Le terme «pure» est traité en vectoriel et reste fixe. La deuxième partie est éditable à partir d'un gabarit disponible, dans lequel le second terme est écrit en typographie Rutan.



A high-angle photograph of a mountain valley. In the foreground, a lush green valley with a small village and a river winds through it. In the background, a massive, rugged mountain range with rocky peaks and some green patches on the slopes. On the right side, a person is seen climbing a steep, light-colored rock face. The sky is blue with some light clouds.

05

Voici différentes manières de faire vivre la marque
à travers des outils de communication variés.

**LES EXEMPLES
D'APPLICATIONS**



alpes

FRENCH SOUTH



puretastes

🐦 📘 📷 purealpes.com



purewater

🐦 📘 📷 purealpes.com



pureair

🐦 📘 📷 purealpes.com



purejoy

🐦 📘 📷 purealpes.com





purealpes

From winter to summer we offer you in this pure environment such a large and an healthy panel of activities that you might realize that the best things are probably the simplest ones. You are welcome all year-round to see it.

   purealpes.com







pure sports

From winter to summer we offer you
 In this pure environment such a large
 and an healthy panel of activities that
 you might realize that the best things
 are probably the simplest ones.
 You are welcome all year-round to see it.




purealpes.com

alpes
FRENCH SOUTH



pure people

From winter to summer we offer you
 In this pure environment such a large
 and an healthy panel of activities that
 you might realize that the best things
 are probably the simplest ones.
 You are welcome all year-round to see it.




purealpes.com

alpes
FRENCH SOUTH



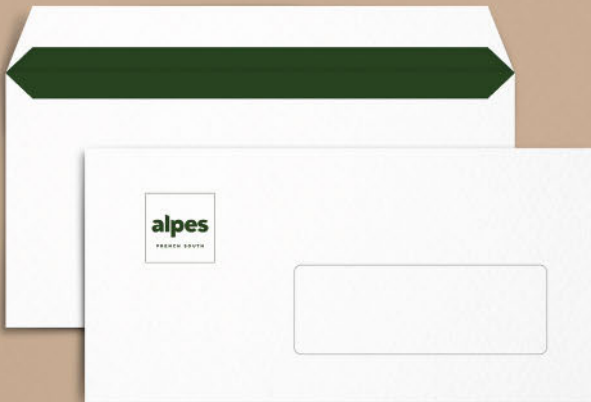
pure sky

From winter to summer we offer you
 In this pure environment such a large
 and an healthy panel of activities that
 you might realize that the best things
 are probably the simplest ones.
 You are welcome all year-round to see it.




purealpes.com

alpes
FRENCH SOUTH





06

**LES RÈGLES
D'UTILISATION**

Les règles qui suivent permettront à tous les communicants de la marque d'assurer de la continuité dans les prises de parole.

Les différentes versions du logotype

1 LOGO PRINCIPAL :

Logo principal à utiliser pour la communication de la marque.

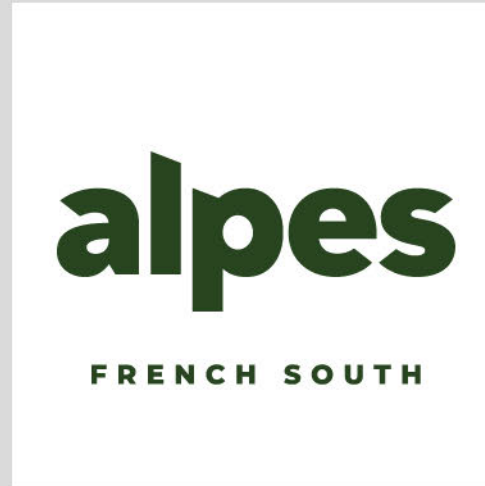
2 LOGO AVEC FILET :

Logo avec cadre filaire à utiliser seulement sur les fonds très clairs

3 LOGO HORIZONTAL :

Logo horizontal sans cadre à utiliser uniquement sur des formats extrêmement étroits

1



2



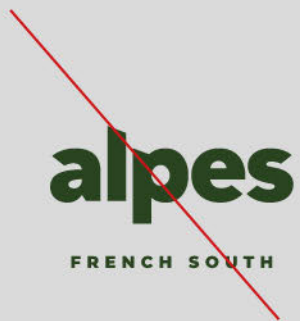
3



Des fichiers d'exécution
des logotypes sont disponibles
pour vos réalisations.

Les interdits du logotype

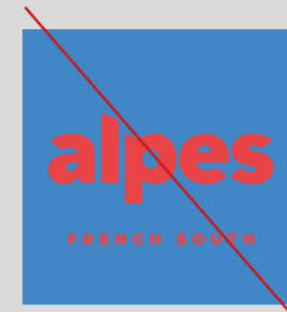
Les exemples d'interdits ci-après sont montrés à titre indicatif et ne sont pas exhaustifs.



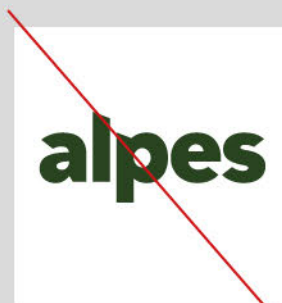
Ne pas retirer le bloc blanc



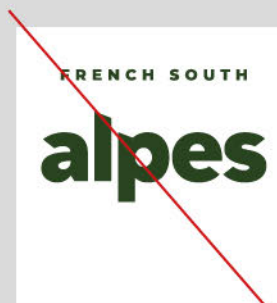
Ne pas modifier la typographie



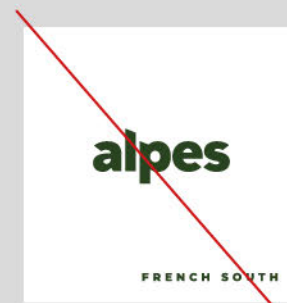
Ne pas changer les couleurs



Ne pas retirer le descripteur



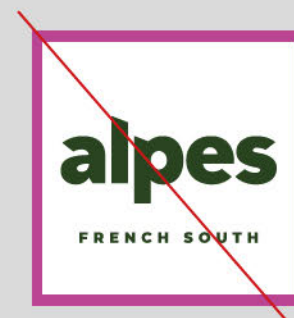
Ne pas changer de place le descripteur



Ne pas modifier la taille du descripteur



Ne pas déformer le logotype



Ne pas modifier la taille et la couleur du cadre

La gestion du logotype

ZONE DE PROTECTION :

Afin de garantir sa visibilité, il est important de laisser un espace de respiration autour du logotype. Celui-ci correspond à une fois la hauteur de la lettre L du logo. Dans sa version horizontale, cet espace de respiration correspond à une fois la hauteur de la lettre F du descripteur. Cette règle s'applique systématiquement.

TAILLE MINIMALE :

Une taille minimale a été définie afin de garantir la bonne lisibilité du logotype sur les supports disposant de peu d'espace. Pour le logo dans son format classique (carré), elle est de 19 mm de hauteur, pour le logo en version horizontale elle est de 25 mm de largeur.



25mm ou 71px

Le placement et le co-branding

PLACEMENT DU LOGOTYPE :

Des règles de placement du logotype sur les supports de communication ont été définies et sont à respecter. Sur les formats verticaux et horizontaux le logotype se trouve en bas à droite du document.

CO-BRANDING :

Le logotype partenaire est placé dans un bloc de taille similaire à celui du logotype Alpes. Une zone de protection interne a été établie pour ce logo partenaire correspondant à deux fois la largeur de la lettre L. La distance entre le logotype partenaire et le logotype Alpes utilise aussi cette mesure.

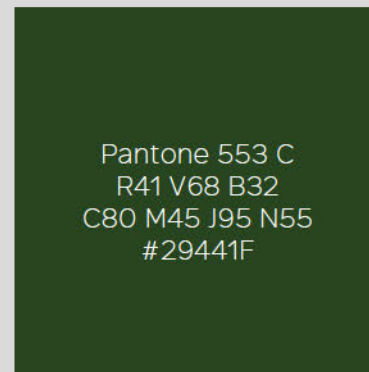


Placement du logo partenaire dans le bloc et espace de protection co-branding

Les couleurs de marque

Voici les références couleurs des palettes primaires et secondaires pour les différents usages de communication.

COULEURS PRINCIPALES



COULEURS SECONDAIRES



Le système graphique

- 1 La marge de protection correspond à 6% de la hauteur du plus petit coté.
- 2 La base «pure» (et donc le terme qui s'en suit) possède une taille fixe correspondant à la hauteur : $x = 1/8$ de la hauteur du format.
- 3 Le terme qui suit la base «pure» ne doit pas dépasser 10 caractères, sans quoi il serait confronté à l'espace de protection.
- 4 Le logo Alpes vient se positionner en bas et droite contre la marge de protection, et mesure 1,5 fois la hauteur x .
- 5 Les pictogrammes réseaux sociaux se positionnent sur la marge de protection en bas à gauche et prennent comme hauteur : $x -$ la marge de protection.
- 6 Le texte est écrit avec la typographie de la marque Alpes : Rutan.



alpes

FRENCH SOUTH

**Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

Immeuble Le Noailles 62-64 La Canebière

13231 MARSEILLE Cedex 01

+33 (0)4 91 56 47 00

information@crt-paca.fr

**Agence de Développement
des Hautes-Alpes**

13, Avenue Maréchal Foch

BP46 - 05002 GAP Cedex

+33 (4)92 53 62 00

info@hautes-alpes.net



[purealpes.com](https://www.purealpes.com)